
Somos Do Povo O Clamor: Um Estudo Sobre A Percepção Dos Torcedores Em Relação Às Estratégias De Marketing Esportivo Do Esporte Clube Bahia¹

Anderson Gurgel CAMPOS²
Erika Palmieri REINOF³

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

A competitividade do mercado do futebol fora das quatro linhas faz com que os clubes de futebol busquem estabelecer seus diferenciais competitivos através de ações de marketing, como é o caso do Esporte Clube Bahia. O clube nordestino passou a investir seus esforços em estratégias de marketing social, ilustrando a relevância desse tipo de ação para o cenário do marketing esportivo. Este paper apresenta uma pesquisa que teve como objetivo identificar qual a percepção dos torcedores do Bahia frente a essas ações do clube. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratória com 160 torcedores. Os resultados apontaram que essas campanhas são de grande relevância para os torcedores, pois eles se identificam, engajam e consomem não mais impulsionados apenas por triunfos dentro de campo, mas também pelas ações que o clube desenvolve também fora dele.

PALAVRAS-CHAVE: Esporte Clube Bahia; Marketing Esportivo; Marketing Social; Percepção dos torcedores; Responsabilidade Social.

ESTUDO DE CASO: ESPORTE CLUBE BAHIA

Ao longo de sua história, o Esporte Clube Bahia passou por diferentes fases e viveu realidades que despertaram as mais diversas emoções em seus torcedores, dentro e fora de campo. O clube possui títulos de grande expressividade, foi formador de jogadores de excelência, mas também pôde lamentar o fato de ter vivido as dores dos fracassos nos campos de futebol e de ter enfrentado conflitos internos referentes à sua política, mas em todos esses tempos, sua torcida se mostrou apaixonada tanto para celebrar as vitórias, quanto para criticar nos piores momentos. Hoje o clube permanece, mas do que nunca, com suas características populares latentes, tornando-o “queridinho”,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie e pesquisador de comunicação esportiva, e-mail: andersongurgel@hotmail.com

³ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: epreinof@gmail.com

nas palavras de Lênin Franco, Gerente de Negócios do clube⁴ (PASSES E IMPASSES, 2020, min.11:03) e não somente dos seus torcedores, mas da imprensa e de muitos admiradores do futebol ao redor do Brasil.

Em cifras, o Bahia é o clube mais valioso da Região Nordeste. É o que indica o estudo da Sports Value, empresa especializada em marketing e finanças esportivas, divulgado em dezembro de 2020. Segundo o estudo, o Esquadrão de Aço vale R\$ 550 milhões, ocupando a 14ª colocação do ranking que considera fatores como avaliação de potencial esportivo, valor de mercado e lucros com a marca, valores de plantel do time principal, investimentos na base, ativos dos clubes, que são considerados como dinheiro em caixa ou em bancos; valores pendentes de recebimento ou aplicações financeiras, como também patrimônios materiais, como centros de treinamento e estádios também são analisados para mensurar tal valor.

Quando comparado ao seu maior rival, o Vitória nota-se uma diferença representativa e aparece em sétimo colocado do Nordeste, com R\$ 204 milhões, atrás de Sport, Santa Cruz, Náutico, Ceará e Fortaleza. Para ter uma noção das diferenças que marcam a região, se somados os valores dos clubes da região nordeste, chega-se à quantia de R\$ 2,2 bilhões. Valor que não se aproxima do Flamengo, clube mais valioso. E quando o assunto é sócio-torcedor, segundo informação disponível no site ecbahia.com, em junho de 2020, o tricolor da boa terra ocupa a 7.ª posição nacional, com 43,8 mil sócios torcedores.

Embora enfrente realidades diferentes dos clubes do eixo sul/sudeste do país, os clubes do Nordeste buscam representar suas grandes histórias e tradições dentro e fora de campo. O valor imaterial é imenso, mas também, se destacam pelo valor de seus patrimônios ativos e de seu grande investimento em marketing esportivo.

Motivar seus fãs e torná-los em consumidores ativos, embora pareça algo comum e natural, requer esforços em sua construção e um entendimento sobre qual o momento ideal em que esses torcedores, passam a serem consumidores em potencial, para que, assim, haja estímulos coerentes e eficientes para gerar consumo. Para Siqueira (2014, p.34) embora haja uma convergência quase que natural em que o torcedor é de fato um consumidor, é preciso entender, no ponto de vista estratégico, que se trata de

⁴ O profissional Lênin Franco, que era gestor do EC Bahia, saiu do clube no final do primeiro semestre de 2021 e, após isso, assumiu um cargo de gestão no Botafogo, do Rio de Janeiro.

momentos e estratégias diferentes, em que elas precisam, anteriormente, terem sido trabalhadas e terem atingido um nível de maturidade suficiente.

O autor aponta os principais fatores que afetam o volume de receitas do marketing esportivo como tamanho da base de torcedores, grau de envolvimento, perfil demográfico, que inclui renda e distribuição geográfica. Assim sendo, inicialmente foram analisados dados que explicariam qual o perfil dos torcedores do Bahia.

A pesquisa qualitativa com o questionário online aconteceu no período de 18 a 28 de abril de 2021 com 160 torcedores do Esporte Clube Bahia, que estavam presentes em grupos exclusivos de torcedores do Bahia no Facebook e foi divulgada como tweet, na sessão de respostas da conta oficial do Bahia no Twitter, onde, seus torcedores puderam compartilhar com outros membros da torcida. Para efeito de análise, a pesquisa foi dividida em três blocos, o primeiro analisava o envolvimento dos torcedores com o clube, seguido do segundo e o terceiro bloco que analisavam quais eram as percepções destes torcedores em relação às ações de marketing realizadas pelo Bahia.

A Tabela 1 apresenta os dados acerca dos perfis dos respondentes, especificamente o gênero, idade, etnia, escolaridade, religião, status de relacionamento e cidade.

Sobre esses dados, foi revelado que a maioria dos respondentes é do gênero masculino (72,5%) e têm entre 18 e 29 anos (42,5%). Em relação à etnia, 41,3% se identificam como parda e 33,1% como preta. Já no quesito escolaridade, os índices estão bem distribuídos em: 25% que possuem o ensino superior incompleto, 22,10% ensino médio completo e 20,60% ensino superior completo. Sobre o seu credo, 35% fazem parte da religião católica, seguido por 31,5% de respondentes que dizem não ter nenhuma religião. Do total, mais da metade (59,40%) se encontra solteiro. Quanto à renda, 43,10% recebem entre 01 e 04 salários-mínimos e 27,50% de 04 a 10 salários. E reside, predominantemente, em Salvador, Bahia.

Ao analisar esse perfil demográfico, um dos indicadores, como a renda desses torcedores, denunciam aspectos que devem ser observados. Ainda que o grau de envolvimento emocional com o Esporte não enxergue essa diferenciação, a disponibilidade financeira, notadamente afetará o potencial de compra de produtos (SIQUEIRA, 2014, p. 34-35).

É preciso trabalhar essa base fiel de torcedores para que, em sua maturidade, se tornem consumidores em potencial – a exemplo temos os sócios, que estão vinculados

ao clube por programas de fidelidade. Como já citado anteriormente, o Bahia ocupa o 7º lugar nacional em números de sócios.

Tabela 1 - Perfil dos torcedores

Gênero	Respondentes	%
Masculino	116	72,50
Feminino	44	27,50
Idade	Respondentes	%
De 15 a 17 anos	14	08,80
De 18 a 29 anos	68	42,50
De 30 a 39 anos	41	25,60
De 40 a 49 anos	22	13,70
Acima de 50	15	09,40
Etnia	Respondentes	%
Branca	39	24,40
Parda	66	41,30
Preta	53	33,10
Amarela	2	01,20
Indígena	0	00,00
Outra	0	00,00
Escolaridade	Respondentes	%
Ensino fundamental incompleto	1	00,60
Ensino fundamental completo	6	03,80
Ensino médio incompleto	16	10,00
Ensino médio completo	37	22,10
Ensino superior incompleto	40	25,00
Ensino superior completo	33	20,60
Pós-graduação	27	16,90
Religião	Respondentes	%
Agnóstico	14	08,80
Candomblé	6	03,80
Católica	56	35,00
Evangélica Protestante	13	08,10
Evangélica Pentecostal	4	02,50
Espírita	6	03,70
Umbanda	6	03,70
Budismo	0	00,00
Testemunha de Jeová	3	01,90
Não tenho religião	50	31,30
Outros	2	01,20
Status de relacionamento	Respondentes	%
Solteiro	95	59,40
Casado	42	26,20
Mora junto	10	06,30
Divorciado	4	02,50
Separado	3	01,90
Viúvo	0	00,00
União Civil	6	03,70
Renda	Respondentes	%
Até 01 salário-mínimo (R\$ 1.100)	25	15,60
Entre 01 e 04 salários (R\$ 1.100 – R\$ 4.400)	69	43,10
Entre 4 e 10 salários (R\$ 4.400 – R\$ 11.000)	44	27,50
Acima de 10 salários (+ R\$11.000)	22	13,70
Cidade	Respondentes	%
Salvador - BA	112	70,00
São Paulo	6	03,75
Outros	42	26,25
Total	160	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A tabela 2 corresponde à motivação dos torcedores para serem sócios ou por quais motivos deixaram, ou deixariam essa associação.

Tabela 2 - Motivações para associação ao clube

Você é sócio torcedor?	Respondentes	%
Sim	75	46,90
Não	62	38,70
Já fui, não sou mais	23	14,40
Respondentes que disseram SIM		
Por que você virou sócio torcedor?	Respondentes	%
Por amor ou paixão ao clube	60	78,90
Para pagar mais barato (ou não pagar) ingressos para os jogos	20	26,30
Por outras vantagens oferecidas pelo clube	19	25,00
Para ajudar o clube a crescer	50	65,80
Por qual motivo você deixaria de ser sócio?	Respondentes	%
Falta de planejamento do clube (problemas administrativos)	34	44,77
Desempenho do time	7	09,20
Valor alto de mensalidade	47	61,80
Falta de vantagens para os sócios	10	13,20
Respondentes que disseram NÃO		
Por qual motivo você não é sócio?	Respondentes	%
Valor alto de mensalidade	45	73,80
Falta de vantagens para os sócios	8	13,10
Falta de planejamento do clube (problemas administrativos)	4	06,60
Desempenho do time	12	19,70
Respondentes que disseram JÁ FUI, NÃO SOU MAIS		
Por que você virou sócio torcedor na época?	Respondentes	%
Por amor ou paixão ao clube	15	65,20
Para pagar mais barato (ou não pagar) ingressos para os jogos	7	30,40
Por outras vantagens oferecidas pelo clube	7	30,40
Para ajudar o clube a crescer	14	60,90
Por qual/quais motivo(s) você deixou de ser sócio?	Respondentes	%
Preço elevado	10	43,50
Não tenho mais condições de pagar	9	39,10
Não tem sido vantajoso me manter sócio na pandemia	3	13,00
A qualidade do time não vale o investimento	2	08,70
Outros	5	21,50

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A tabela 3 discrimina quais são os planos que os sócios são adeptos, sendo que 32,90% são da categoria Cadeira, seguido da categoria Contribuinte: sócio esquadrão.

Tabela 3 – Categoria dos planos de sócio torcedor

Qual é o seu plano?	Respondentes	%
Sociodigital	2	02,70
Contribuinte: sócio esquadrão	15	20,50
Bermuda e camiseta	11	15,10
Bahia da massa	11	15,10
Bahia da massa 2	2	02,70
Cadeira	24	32,90
Cadeira especial	8	11,00
Lounge	0	0,00

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A partir de uma análise dos indicadores demográficos, vemos que o Esporte Clube Bahia dispõe desse entendimento quando analisamos ações tomadas pelo clube e os resultados colhidos. Pois foi revelado que 46,90% dos torcedores possuem um plano de sócio-torcedor do Bahia, 14,40% em algum momento já foram sócios-torcedores e 38,70% nunca se vincularam financeiramente ao clube.

Segundo Chaves, Gosling e Medeiros (2014) os planos de sócio torcedores possuem grande impacto no engajamento de torcedores e, posteriormente, nas receitas, fazendo com que os clubes possam estar com um relacionamento mais próximo do seu torcedor. Além disso, o consumidor enxergará mais vantagens, compatibilidade no serviço com valores e crenças pessoais e irá diminuir a percepção de dificuldades com aquisição e uso de serviços, quando seu nível de identificação com o time for maior (Pereira, Pessoa Ferreira e Giovannini, 2017).

Sobre as motivações de associação ao clube, as justificativas estão diretamente ligadas a fatores emocionais, como amor ou paixão (78,90%) e para ajudar o clube a crescer (65,80%). Entretanto, o fator financeiro é um dos grandes possíveis motivos de dissociação dessa base de torcedores (61,80%), como também o principal motivo pela não associação dos outros 73,8%.

Indicativos que se confirmam quando questionados os 14,40% que em algum momento já foram sócios, mas abandonam o plano. Os 43,5% justificam a dissociação ao momento pandêmico, ocasionado pela Covid-19, que consequentemente vem impactado nas mais diversas atividades econômicas desses sócios. Já 39,1% afirmam não ter mais condições de pagar, entre outras justificativas intimamente ligadas a fatores financeiros.

Em julho de 2018, o Bahia criou um plano de sócio torcedor chamado “Bermuda e Camiseta” destinada a dois mil torcedores que recebem até R\$1.500,00 mensais. Essa categoria dá direito a todos os jogos em casa do Bahia, camisa oficial de graça após 12 mensalidades, cerveja pela metade do preço, rede de vantagens com mais de 160 parceiros comerciais e direito a voto para presidente, entre outros benefícios, por apenas R\$ 49 mensais.

Para Lênin Franco, elaborar ações que correspondem à realidade econômica desse público é uma forma de potencializar o poder de compra, “porque ele quer consumir, mas têm de ser algo que esteja dentro das possibilidades dele, se você der, ele vai consumir” gerando um percentual de consumo grande (PASSES E IMPASSES,

2020, min.29:30). Resultado que foi confirmado pela pesquisa, já que o terceiro plano com maior número de adeptos é o Bermuda e Camiseta, empatado com o plano Bahia da Massa, ambos representando 15,10%.

Quanto maior o valor, maior o benefício e menor o custo, isso é fator determinante do consumidor na adoção de programas de sócios-torcedores, demonstrando que os clubes devem constantemente agregar valor ao programa e diminuir os custos. O torcedor que mais se identifica está atento aos riscos financeiros ao se associar. Por esse fato, esse risco pode ser diminuído com estratégias e gerenciamentos do clube (Pereira, Pessoa Ferreira e Giovannini, 2017).

O processo de formação dos torcedores passa, quase necessariamente, por familiares e amigos dos atletas, que posteriormente se transformar em uma base sólida de torcedores (SIQUEIRA, 2014, p.27). Os dados recolhidos pela pesquisa (tabela 4) comprovam essa patrilinidade futebolística e representa 65% do por que o Esporte Clube Bahia foi o time escolhido por esses torcedores.

Tabela 4 - Imagem do clube, nível de satisfação e meios de comunicação.

Por que você escolheu torcer pelo Esporte Clube Bahia?	Respondentes	%
Títulos	25	15,60
Fama	15	09,40
Imagem do Clube	60	37,50
Influência da família	104	65,00
Influência dos amigos	13	08,10
Outros	30	26,80
De um modo geral, qual o seu nível de satisfação com a diretoria do Esporte Clube Bahia?	Respondentes	%
Muito satisfeito	14	08,80
Satisfeito	93	58,10
Indiferente	26	16,20
Insatisfeito	23	14,40
Muito Insatisfeito	4	02,50
E o que você está achando do desempenho do time masculino do Esporte Clube Bahia?	Respondentes	%
Muito bom	7	04,40
Bom	104	65,00
Nem bom e nem ruim	36	22,50
Ruim	13	08,10
Muito Ruim	0	00,00
Quais são os meios de comunicação que você mais utiliza para buscar informações sobre o Esporte Clube Bahia?	Respondentes	%
Jornal/Revista	18	11,30
Rádio	30	18,80
Televisão	52	32,50
Internet	156	97,50
Outros	6	03,70

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

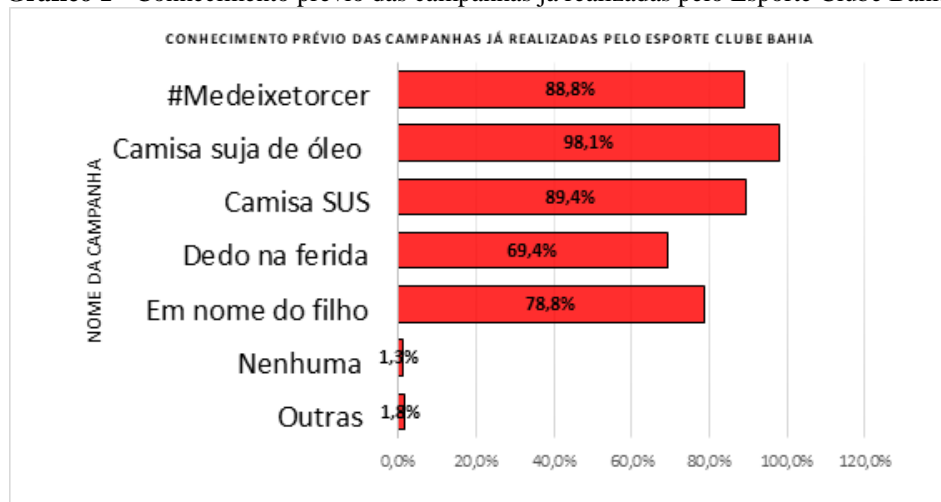
Outro dado relevante que direcionou a compreensão desse objeto de pesquisa são as estratégias de marketing institucional exploradas pelo clube para a construção de uma imagem convincente e sólida do Esporte Clube Bahia. Visto que sua importância

foi comprovada por 37,50% dos respondentes, que atribuem o motivo principal por sua torcida ao Bahia, a imagem do clube. Silva Neto (2006) declara que a imagem da instituição é positiva quando elas investem, geram empregos, lançam novos produtos ou patrocinam causas sociais. De modo que o marketing esportivo e social que vem sendo desempenhado pelo Bahia, como uma estratégia de marketing institucional é notória, destacando-se com seu papel social e assim criando um elo de legitimidade com a população, em que 58,10% se dizem satisfeitos com quem dirige o clube.

Já em relação ao desempenho do time masculino em seus jogos, 65% acreditam que ele está bom. E buscando saber quais os meios de comunicação em que esses torcedores buscam informações do Bahia, a internet representou 97,50%, seguida por televisão (32,50%), rádio (18,80%), jornal e revista (11,30%).

O segundo bloco da pesquisa buscou coletar informações sobre as campanhas já realizadas pelo Bahia. Os torcedores foram submetidos a questões de reconhecimento prévio das campanhas, como as avaliavam e quais eles mais gostaram.

Gráfico 1 - Conhecimento prévio das campanhas já realizadas pelo Esporte Clube Bahia.



O gráfico acima representa a porcentagem das campanhas que foram identificadas de maneira empírica pelos torcedores. As campanhas mais vistas foram a camisa suja de óleo (98,1%) e a camisa em homenagem ao SUS (89,4%), o que nos indica que por mais que todas as campanhas sejam de conhecimento pela sua base de torcedores, a ação realizada em jogos obtém maior conhecimento e visibilidade por parte da sua torcida.

As camisas de futebol tornaram-se um espaço de mídia representativo para as marcas, além de ser um espaço midiático de grande visibilidade, também representa

uma fonte de receita para o clube, já que o que foi estampado ali pode se tornar uma espécie de marcador de época, símbolos afetivos, jogos especiais entre outros significados subjetivos, o que desperta o interesse do torcedor para adquirir aquele produto.

A camisa “suja de óleo” foi feita como manifesto em defesa das praias do Nordeste, que foram atingidas por manchas de petróleo em outubro de 2019. O objetivo era conscientizar a população do ocorrido e obter medidas mais severas para a resolução do caso. A segunda ação mais lembrada pelos torcedores foi a camisa do Bahia estampada com o logo do SUS, que teve como objetivo homenagear o trabalho do sistema público de saúde do Brasil durante o período de pandemia de corona vírus.

O sucesso da ação foi tamanho, que o clube passou a vender essas camisas a pedido dos torcedores, afirma o presidente do clube, Guilherme Bellintani em sua conta do Twitter, e que todo valor arrecadado em royalties seria revertido em favor de uma unidade do SUS em Salvador.

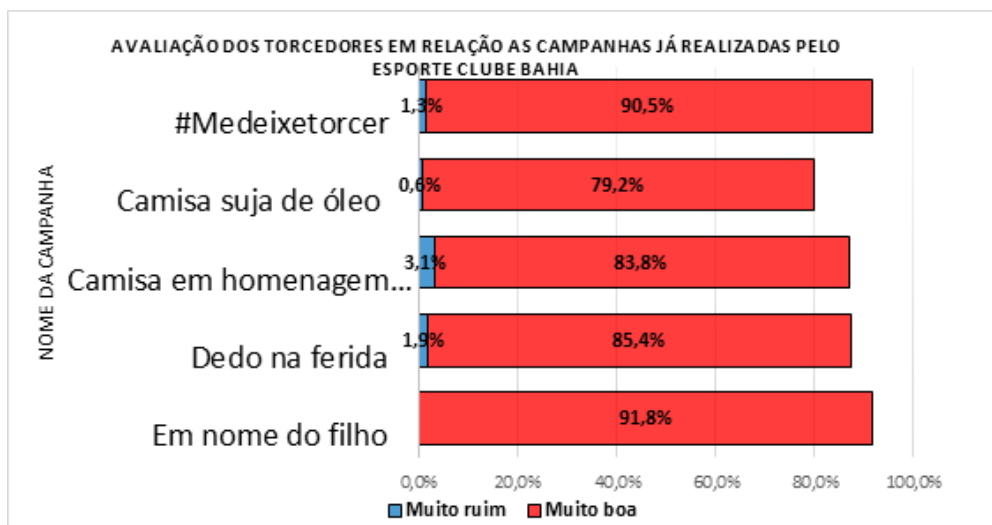
O resultado superou as expectativas e trouxe um indicador importante para o clube, pois 34% das camisas vendidas foram para fora do estado da Bahia, sendo que o índice normal de venda para outros estados é de apenas 8%, logo se entendeu que os compradores da camisa do SUS, torcem por outros clubes e adquiriram o produto porque se sentiram representados pela ação e quiseram ajudar (PASSES E IMPASSES, 2020).

A viabilidade de ações como essas está ligada às estratégias de negócio do clube, que passou a produzir suas camisas de maneira independente, como marca própria e não mais por um patrocinador. Franco explica que o crescimento financeiro do clube foi expressivo, já que somente a venda de camisetas teve aumento de 400% com a mudança para uma produção feita exclusivamente pelo Bahia, com maior autonomia para realizar suas ações. Além de que as camisas normais de jogo são desenhadas e escolhidas por seus torcedores, o que garante uma assertividade e aceitação desse produto: “virou um negócio altamente rentável ao Bahia, e é o negócio que nos ajuda a sustentar o outro negócio, que é o plano de sócio” (PASSES E IMPASSES, 2020, min.47:38).

Esses resultados confirmam as dimensões sociais do esporte atribuídas por Tubino (1993, p.27), como o esporte-educação e o esporte-participação. O esporte-educação é aquele que enxerga o esporte como um processo educativo na formação dos jovens, serve como uma preparação para o exercício de cidadania, dedicando a ele um

caráter formativo e o esporte-participação, é aquele que se apoia no princípio de lazer e na utilização construtiva do tempo livre, que por conta do envolvimento das pessoas nas atividades prazerosas, acaba proporcionando o desenvolvimento de um espírito comunitário, de integração social, fortalecendo parcerias e relações pessoais. Comprovando então o caráter informativo do futebol, como um canal de comunicação poderoso e também um canal de conscientização social que, além de promover maior visibilidade da marca em questão, constrói uma imagem sólida e convincente a opinião pública. Isso possibilita a criação de uma nova categoria de consumidor, quer não consome os produtos pelos resultados do time, o que poderia ser facilmente abalado com resultados negativos dentro de campo e/ou possui um vínculo afetivo, mas encontra no time de futebol, no caso o Bahia, um representante de seus ideais e no poder de transformação social que este clube desempenha em seu meio, desencadeando benefícios mútuos tanto a sociedade, quanto ao clube.

Gráfico 2 - Avaliação dos torcedores em relação às campanhas já realizadas pelo Esporte Clube Bahia



E para analisar o nível de satisfação dos torcedores do Bahia, após a identificação das campanhas, foi perguntado como eles a avaliam. As alternativas consistiam em “muito ruim”, “ruim”, “indiferente”, “boa” e “muito boa”.

Em aspectos gerais, as campanhas fazem sucesso com os torcedores, pois foram extremamente bem avaliadas, com altos índices de aceitação e dessa forma conseguimos identificar que os torcedores detêm uma visão positiva das ações executadas pelo Bahia. Todas as campanhas obtiveram altas porcentagens e foram consideradas muito boas por

seus torcedores, revelou em primeiro lugar com 91,8% a campanha “Em nome do filho” que oferecia suporte sobre o processo de reconhecimento de paternidade a população, seguido pela “#medeixetorcer”, que foi uma campanha que teve como seu propósito informar sobre o assédio nos estádios e a existência de uma plataforma destinada a denunciar o ocorrido.

As avaliações positivas em relação às campanhas demonstram indicadores que afirmam sobre os esforços de marketing que o clube vem exercendo. É preciso que esse engajamento esteja além de ações pontuais em causas específicas, pois será facilmente percebido pelos consumidores. De tal forma, o gráfico abaixo submeteu os torcedores do Bahia a uma escala de concordância, onde 1 significa “discordo muito” e 5 “concordo muito”.

Gráfico 3 - Avaliações sobre as ações de marketing do Esporte Clube Bahia.



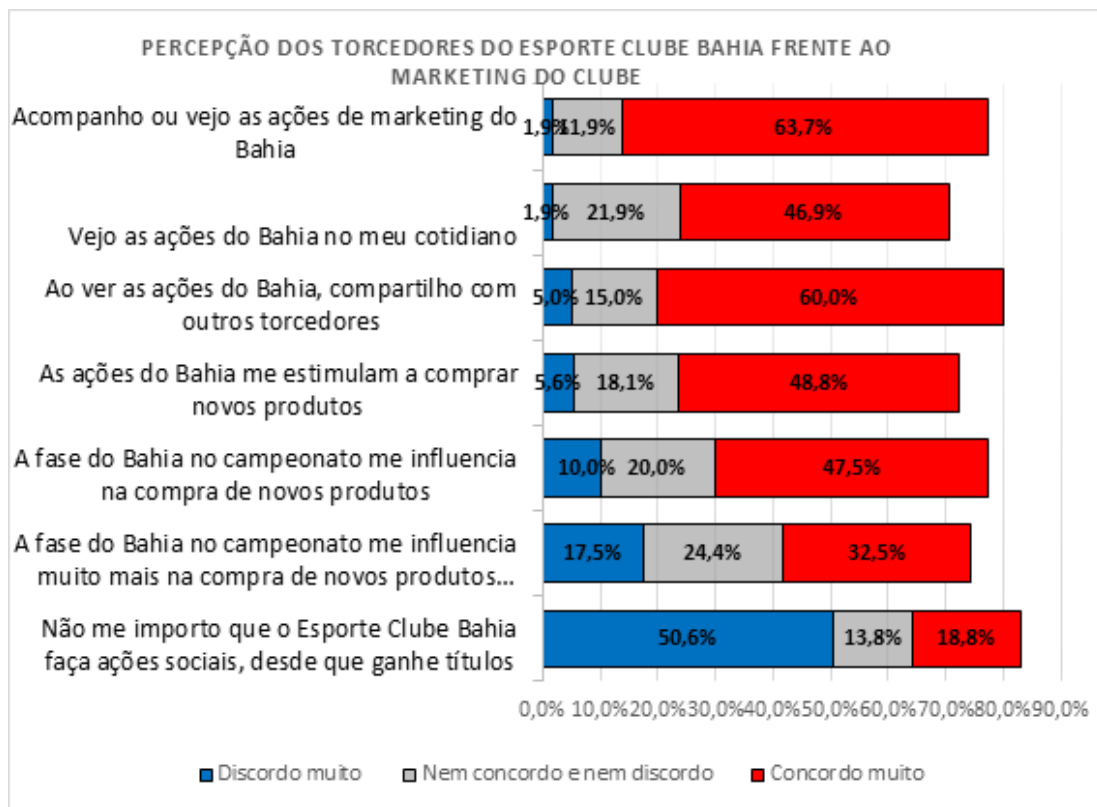
Quando questionados se o Bahia se interessava pelo que os torcedores pensam, 33,8% concordaram com a afirmação, seguidos por uma parcela de 32,5% de torcedores que concordam muito. E 68,8% disseram se sentir representado pelo clube, confirmando a fala do Gerente de Negócios do clube, onde afirma que o torcedor busca não mais ser a representação do clube, mas que o clube seja a representação do que ele pensa (PASSES E IMPASSES, 2020) o que conseqüentemente alimenta a relação entre torcedor e clube.

A vantagem competitiva imposta pelo marketing esportivo que o diferencia do tradicional, dita por Melo Neto (1995), é que a mensagem chega ao consumidor de

forma mais rápida e mais direta, possibilitando ótima resposta em nível de imagem e vendas.

Os torcedores de futebol raramente mudam de clube, sendo assim, é preciso envolver esse torcedor de maneira mais profunda, fazendo com que ele seja ativo no consumo dos seus produtos esportivos e para isso, alimentar essa paixão. E em decorrência desse tipo de ação, 71,3% dos seus torcedores disseram se sentir mais próximos do Bahia quando ele as realiza. “... a gente virou uma possibilidade de essas minorias terem suas vozes ouvidas e reverberadas” (PASSES E IMPASSES, 2020, min 60).

Gráfico 4 - Percepção dos torcedores do Esporte Clube Bahia frente ao marketing do clube.



E de maneira direta, buscando entender qual a percepção do torcedor em relação ao desempenho do marketing esportivo e como isso impacta financeiramente o clube, identificou que mais do que a maioria dos torcedores acompanha ou veem as ações de marketing do Bahia (63,7%) e que as reconhecem também em seu cotidiano (46,9%) e que gera uma mídia espontânea por parte dos seus torcedores, já que 60% deles, ao vê-las, compartilham com outros torcedores. E nesse processo, podem acabar conquistando

novos admiradores do clube, não pelo futebol jogado, mas pelo marketing desempenhado.

Em relação à compra de novos produtos, 48,8% dizem que sim, esse tipo de ação influencia na adoção de novos produtos. Essas ações de médio e longo prazo garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social (...) a empresa ganha produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores (MELO NETO e FROES, 2001, p. 74). E muitas pessoas estão, inclusive, mais dispostas a pagar um preço mais elevado por um determinado produto vinculado a uma razão social, sendo eles mais convincentes dentre os concorrentes que não se mostrem incluídos em uma causa social, estabelecendo então, um diferencial competitivo perante seus concorrentes ou gerando um estímulo maior a aqueles que não possuem.

Porém, a fase do time no campeonato, influencia muito mais na compra de novos produtos (32,5%). Entretanto discordaram de maneira incisiva quando afirmado que não importava que o Esporte Clube Bahia faça ações sociais, desde que ganhe títulos (50,6%), por mais que o resultado dentro de campo influencie na compra de produtos do clube, isso não é o suficiente para esses torcedores. Eles esperam que tanto o time, quanto sua administração ande de mão dada e com os olhos para a sociedade. E mesmo que o presidente do clube, Guilherme Bellintani diga que:

A grande lição do Bahia é provar que democracia combina com resultado em campo. Não promovemos inclusão e ações sociais por marketing. Mas por acreditar que o futebol pode dar sua contribuição para melhorar a sociedade (ELPAÍS, online, 2018).

Os frutos colhidos por suas boas ações são comprovados e tornaram-se exemplos, tanto sobre o posicionamento do clube quanto ao poder comunicativo do futebol, em busca de uma conscientização social e um diálogo duradouro com o torcedor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para nós, brasileiros, ele simboliza algo diferente, seja pela etimologia ou pela representatividade. Mas sabemos que através de todo seu potencial, é possível compreender e influenciar as mais variadas esferas da sociedade, como a midiática e econômica, abordadas exclusivamente nesta pesquisa. Decorrente de um olhar mercadológico sobre o futebol e qual o papel comunicativo que ele desempenha, essa

pesquisa iniciou-se através da seguinte questão: Qual é a percepção do torcedor do Esporte Clube Bahia referente às ações executadas pelo clube? Após os estudos realizados, podemos afirmar que sim, a hipótese levantada que dizia que os torcedores do Esporte Clube Bahia percebem de maneira positiva as ações do clube, o que potencializa sua posição de consumidor foi explorada e confirmada através das respostas de seus torcedores.

Considerando a evolução das primeiras ações de marketing esportivo realizadas até as atuais, podemos entender a mudança de comportamento do consumidor atual, sustentada diversas vezes nessa pesquisa por Kotler et al (2017) e que o marketing esportivo não está alheio a elas. É preciso entender que, por mais que os triunfos futebolísticos estejam ligados ao desempenho dentro das quatro linhas, os esforços de marketing são grandes aliados, pois possibilitam aumentar a integração entre o torcedor (consumidor) e o time, o que conseqüentemente significa mais dinheiro ao clube, visto que retroalimenta uma cadeia produtiva, em que ações influenciam na compra de produtos, trazendo mais dinheiro ao clube, que consegue comprar novos jogadores de qualidade, resultando em título, ou seja, mais renda.

As ações sociais impactam primeiramente os torcedores, que se sentem representados e orgulhosos. Um torcedor orgulhoso propaga esse sentimento, gerando mídia espontânea, o que aumenta a visibilidade do clube, pois vira notícia nos mais diversos canais de comunicação, impacta outros torcedores, que acabam comprando a ideia por identificação e viram um novo consumidor, que consome não o futebol jogado, mas a marca estabelecida. Como também ajudam a sociedade em suas carências, trazendo um benefício mútuo e fornecido através do futebol.

Diante do exposto, foi observada, colhida e comprovada a influência de boas campanhas de marketing esportivo para o crescimento de receita do clube. O Bahia como 14º maior clube nacional, detém em suas mãos uma torcida apaixonada, que reconhece seu posicionamento e o apoia, mas também possui admiradores espalhados por todo Brasil, pois o clube “virou tábua de salvação para outros torcedores” (PASSES E IMPASSES, 2020, min.57:40) fornecendo ao clube inúmeros ganhos imateriais, o que reflete em uma marca forte, com credibilidade e diferenciação de mercado e assim, seus concorrentes podem reconhecer o ganho de valor dessa marca. É o uso da cidadania empresarial como vantagem competitiva. Dessa maneira, os clubes praticantes da Responsabilidade Social, através do marketing esportivo, podem conseguir

sustentabilidade para sobrevivência, permanência, independente da situação dentro de campo e destaque no âmbito esportivo.

Referências bibliográficas

BAHIANOTÍCIAS: **Bahia é o clube mais valioso do Nordeste, aponta estudo**; Vitória é o 7º. [S. l.], 11 dez. 2020. Disponível em: https://www.bahianoticias.com.br/esportes/bahia/24826-bahia-e-o-clube-mais-valioso-do-nordeste-aponta-estudo-vitoria-e-o-7.html?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter. Acesso em: 28 abr. 2021.

CORREIO24HORAS: **Bahia e Sport são nordestinos com maior torcida na região**. [S. l.], 17 set. 2019. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/bahia-e-sport-sao-nordestinos-com-maior-torcida-na-regiao/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

CHAVES, P. G., Gosling, M., & Medeiros, S. A. (2014). **Engajamento e ações de marketing de relacionamento no futebol**: Um estudo com torcedores do Cruzeiro Esporte Clube. Revista das Faculdades Integradas Viana Júnior, 5(1), 201-232.

DATAFOLHA: **Flamengo tem maior torcida do país com 20%**; veja lista. [S. l.], 17 set. 2019. Disponível em: Datafolha: Flamengo tem maior torcida do país com 20%; veja lista Leia mais em: <https://veja.abril.com.br/esporte/datafolha-flamengo-tem-maior-torcida-do-pais-com-20-veja-lista/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

LEME e AudioLab, **Passes E Impasses: #22 Marketing Esportivo**. [Locução de]: Filipe Mostaro e Carol Fontenelle. Entrevistada: Lênin Franco. Rio de Janeiro:, 1 set. 2020. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/5soMxJ4oX7Nd7HFkckwikXe>. Acesso em: 12 dez. 2020.

MANTOS DO FUTEBOL: **Bahia relança camisetas por R\$ 99 com logo do SUS**. [S. l.], 24 jul. 2020. Disponível em: <https://mantosdofutebol.com.br/2020/07/bahia-camisetas-r-99-logo-sus/>. Acesso em: 11 maio 2021.

MEDEIXETORCER. [S. l.], 24 maio 2019. Disponível em: <https://www.medeixetorcercer.com.br/>. Acesso em: 11 maio 2021.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

SIQUEIRA, Marco Antonio. **Marketing Esportivo**: Uma visão estratégica e atual. São Paulo: Saraiva, 2014.

PEREIRA, L. F., Pessôa, L. A. G. P., Ferreira, J. B., & Giovannini, C. J. (2017). **Torcedor Consumidor**: Fatores que Afetam a Adoção do Programa Sócio-Torcedor. Revista de Administração FACES Journal, 16(3), 47-66.

SILVA NETO, Belmiro R. **Estratégias de comunicação corporativa** (Corporate Affairs). In: DIAS, Sergio Roberto. Marketing estratégia e valor. São Paulo: Saraiva, 2006.

TUBINO, Manoel. **O que é Esporte**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.